

## Література

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Росинтэр, 1996. — 698 с.
2. *Гомелля В. Б., Туленты Д. С.* Страховой маркетинг (актуальные вопросы методологии, теории и практики): 2-е издание. — М.: Анкил, 2000, 123 с.
3. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук. ред. С. С. Осадець. — Вид. третє, без змін. — К.: КНЕУ, 2006. — 599 с.
4. *Шахов В. В.* Страхование: Учебник для вузов. — М.: Страховой полис, ЮНИТИ, 1997. — 311 с.

Стаття надійшла до редакції 14.12.2006

УДК: 658.8

О. К. Шафалюк, канд. екон. наук, доц.,  
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

### ГУМАНІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГУ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Опрацьовано засади гуманістичної концепції споживача в маркетингу. Запропоновано результативний механізм системного моделювання економічної діяльності людини. Визначено нові можливості диференціації індивідуальних потреб у прикладних маркетингових дослідженнях.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: споживач, потреби, блага, інститут, маркетинг, рівновага, особистість, щастя.

Прогнозування поведінки особистості — область надзвичайно складна внаслідок багатогранності об'єкта (людина, особистість, індивідуальність, суб'єкт дії тощо). Потреби людини на особистісному рівні мають складну структуру і організацію. Характер взаємовідносин людини з навколишнім середовищем об'єктивно і суб'єктивно обумовлений. Блага дозволяють функціонально адаптуватися людині до умов природного й соціального оточення відповідно до характеристик особистості (темперамент, чутливість, стать, інтелект, здоров'я тощо) та середовища (клімат, конкуренція, екологія, досвід, рольова структура, добробут тощо).

Блага з набором властивостей, що однаково задовольняє кожну особистість не можливі. Звідси, як сьогодні, так і в будь-якому досяжному майбутньому, можливості задоволення потреб усіх

членів суспільства визначаються межею, значення якої формується під впливом виробничих здатностей та усвідомленим самообмеженням індивідів, їх інтелектуальним рівнем [1]. Задоволення різнобічних потреб пересічного громадянина не може здійснюватися відокремлено, без відповідної синхронізації і оптимального поєднання з потребами суспільства (рис. 1).

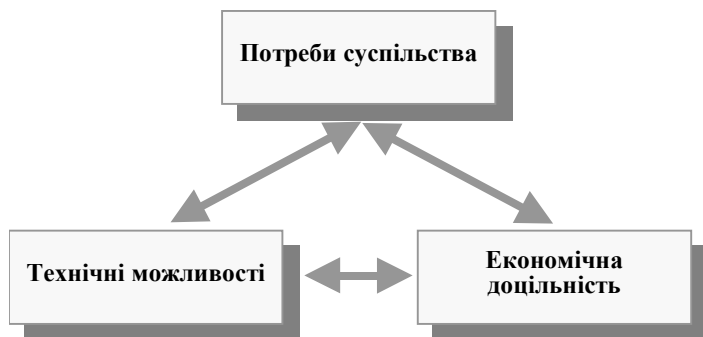


Рис. 1. Критерії прийняття рішень в економіці

Проте, загально прийнятні та стандартизовані рішення не тільки не заперечують, але й сприяють реалізації індивідуальності споживача:

- по мірі диференціації структури благ (у т. ч. внаслідок розвитку їх виробництва), з однієї сторони;

- по мірі зростання культури споживання, активізації участі особистості у формуванні та забезпеченні потреб (створення індивідуальних ансамблів одєжі, підвищення рівня компетентності, тощо).

Будь-яка ідея засобу задоволення потреби (товар, послуга тощо) завершує формуватися в процесі споживання. Досвід споживання ініціює:

- закріплення визначеного стереотипу задоволення потреби,
- відмову від певного засобу задоволення потреби,
- зміну сфери або способу використання конкретного засобу,
- розвиток потреби та інновації її задоволенні.

В маркетинговій діяльності, як і в інших сферах наукових досліджень особистість деіндивідуалізована, а в структурі індивідуальності конкретної людини відокремлюється те, що робить її схожою на інших внаслідок тотожності соціальних умов і соціальних відносин, до яких особистість включена як суспільний суб'єкт. Прогнозування параметрів поведінки таким чином здійснюється

на основі аналізу типових проявів активності великих соціальних общностей (соціальних груп, угруповань, тощо), а в якості об'єкта прогнозування виступає соціальний тип особистості.

Оптимізація взаємодії маркетинг орієнтованих підприємств зі споживачами є одним з найважливіших напрямків методологічних досліджень в економіці. Розвиток соціально-етичного маркетингу за умов глобалізації економічного простору та загострення проблем людської цивілізації робить надзвичайно актуальним методологічне опрацювання концепції маркетингу, орієнтованої на гармонічну людську особистість.

Гуманізація маркетингу передбачає глибоке переосмислення двох об'єктивних і ментальних аспектів розвитку бізнесу.

Споживання, як таке, не може бути істинним змістом і метою життя людини, воно — важлива, але тільки необхідна передумова щастя особистості, формування, виявлення і вдосконалення її здібностей і талантів.

Деіндивідуалізація особистості, її потреб і умов розвитку, в процесі маркетингового прогнозування і планування діяльності суб'єктів ринку, є необхідною передумовою ефективного господарювання, проте не має протирічити соціальному та науково-технічному прогресу.

Метою даної статті є опрацювання методологічних засад гуманістичної концепції споживача в маркетингу.

Базою для підготовки публікації є наукові праці, присвячені проблемам моделювання діяльності людини в глобальних та національних економічних системах [1—6].

Істинний соціальний прогрес — це рух від однієї проміжної цілі до іншої в напрямку недосяжного ідеалу. А його запорука, на кожному етапі, добробут, самовизначення і щастя кожної особистості [7].

Найпоширеніше визначення щастя — це стан найвищого задоволення, відчуття повноти життя. Умови його досягнення суто індивідуальні. «Всі щасливі сім'ї схожі одна на одну, кожна нещасна сім'я нещасна по-своєму».

Фундаментальна значущість поняття «щастя» для людства витікає, перш за все, з його природи, як одного з показників, однієї з мотивацій поведінки людини як особистості і як члена співтовариства (основа ідеологій).

Соціологічні і психологічні дослідження виявили численні емпіричні залежності між показниками відчуття щастя (або депресії, нещастя) різних груп населення їх характеристиками, умовами життя та іншими параметрами [8]. У віці 20 років жінки

щасливіші за чоловіків приблизно в 1,5 разу, а в 50 років, навпаки; відсутність нещастя автоматично не робить людей щасливими. Багатство не дає щастя (рівень кореляції від 0,15 до 0,20). Перелік можна продовжувати довго.

Найбільш поширеними чинниками щастя є: володіння благами (цінностями), насолода, розваги, блаженство, позитивні емоції, напруга емоцій, здоров'я психічне і фізичне, багатство, власна значущість, влада, компетентність, благополучна сім'я, любов, боротьба, служіння ідеї, партії, богу, бути світлим променем для інших, спокій, споглядання бога або миру, рух до володіння благами, користь своя і близьких, полегшення страждань близьких, творчість, самовираження, спілкування і т. д. [9]. Узагальнено і структуровано вищезазначені фактори дають «формулу щастя» (рис. 2).

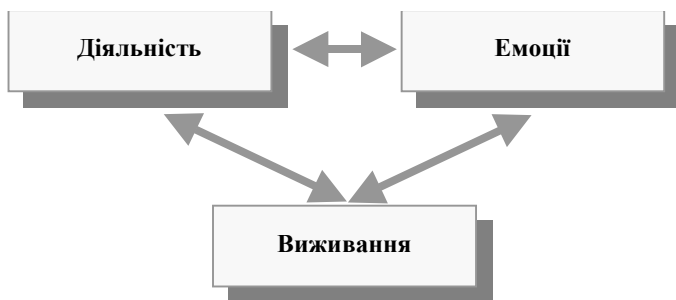


Рис. 2. «Формула щастя»

«Щасливий баланс» може бути досягнутий, як через рівновагу в означеній системі координат, так і при надмірному домінуванні одного/декількох факторів. В останньому випадку на різних полюсах опиняться голодні митці; «трудоголіки»; жадібні міщани; закохані під час війни, катастроф та інших смертельних загроз; наркомани, спрямовані на отримання емоцій в «чистому вигляді»; ловеласи тощо.

Всі живі системи мають певні характерні ознаки:

1. Всім їм притаманна загальна Цільова Функція, реалізована в інтегрованих програмах: вижити та розмножитися. Кожна з них у процесі розвитку також ускладнюється: виживання поділяється на «харчування» і «захист», базові функції ускладнюються від біохімічних та фізіологічних процесів до поведінкових актів.

2. Вони відокремлюють себе з середовища підтримують індивідуальність за рахунок специфічних програм «егоїзму» і саморе-

гуляції, взаємодії і кооперації. Результатом дії цих програм є еволюція. Причому біологічна еволюція, що послідовно розширює сферу самоорганізації живих систем, дає імпульс для соціальної еволюції, розвитку Розуму і науково-технічних систем.

Більшість варіантів збалансованого щастя або раціональної рівноваги людини базується на елементах, що прямо або побічно спрямовані на збереження самого індивіда, сім'ї або навколишнього суспільства (сім'я, любов, здоров'я, сексуальна насолода, потреба спілкування, влада, багатство). Щоб зберегти цілісну рівновагу життєдіяльності, людина має підтримувати оптимальні параметри середовища власного існування (або імітувати його) і «правильно» жити (рух, харчування, свіже повітря, уникнення надмірних стресів і т. д.). Людина може змінити середовище активною життєвою позицією, практичними перетворюючими діями, але при цьому об'єктивно зміниться сама.

Теза про раціональність (принаймні зрозумілості і передбаченості) економічної діяльності людини звучить досить парадоксально. Особливо на тлі психологічної, соціальної і економічної дисгармонії людини до навколишнього його світу, з розвитком відповідних «компенсаторів». На тлі зростання числа публікацій і домінування в науці переконання в ірраціональності сучасного суспільства [10—13].

Раціональність споживача представляє суттєвий інтерес для економістів і маркетологів зокрема з точки зору того, що вона визначає рівень узагальнень в економічних дослідженнях і можливість опори на раціональність індивіда, груп індивідів, як методологічного базису виявлення і використання в прикладній економіці об'єктивних законів розвитку економічних систем.

Доречно зазначити, що поруч з обговоренням об'єктивності використання в економіці раціональності, як такої, з гострою актуальністю стоять питання щодо критеріїв цієї раціональності (час: вільний, тривалості життя, горизонти отримання економічних ефектів тощо; блага (гроші); безпека; статуси і т. п.).

Жорсткі рамки виживання в доісторичні часи самі «вчили», що добре, а що погано, що потрібно і можна робити, а чого не можна. Зараз положення змінилося принципово. Надлишкові матеріальні можливості сучасної людини вже не є обмежувачем, і потрібні нові механізми управління її поведінкою. Звичайно з урахуванням сучасних «рамоч виживання».

Рівновага у визначеному і допустимому діапазоні — це і є життя. Традиційно визнається об'єктивність ситуації, коли незабезпечені верстви населення страждають і зменшуються кількісно вна-

слідок хвороб, поганого харчування, відсутності культури, антисанітарії і т. д. Аналогічно до групи ризику потрапляють громадяни з надлишковими доходами. Метою їх життя стають ексцентричні розваги, збочені форми дозвілля, загалом, спосіб життя несумісний із здоровим, продовженням роду: алкоголь, наркотики, небажання втрачати свободу із-за шлюбу і необхідності виховання дітей. Ця категорія людей з часом також має суттєві втрати.

Очевидно, оптимальна когорта знаходиться десь у середині ряду і вона відповідає умовам виживання всього людства. Чисельність цього угруповування з часом зростає і таким чином формується стійка група.

Звичайно, реальне життя нескінченно різноманітніше і складніше, але сам принцип функціонування вищеописаних схем залишається незмінним. Змінюється тільки зміст елементів схеми.

Така логіка діє, наприклад, в моді одягу, зачісок, захоплень і т. д. Мода може бути будь-якою, найфантастичнішою і диною, але для практики залишаються з часом тільки раціональні, справді необхідні для життя моделі і заняття.

Показовим є приклад розвитку економічно благополучних європейських країн, зокрема по некорінному населенню, що прибуває, точніше перспективам домінування останнього в загальній чисельності громадян.

Для збереження чисельності населення будь-якого народу потрібно, щоб на одну жінку доводилося 2,1 дитини [14]. У Європі, в середньому для корінного (білого) населення, цей показник складає 1,4 дитини. У Німеччині — 1,3, в Італії — 1,2, в Іспанії — 1,1. Згідно прогнозу Демографічного відділу ООН, який був обнародований в 2001 році, через 50 років корінне населення Європи (з Росією) з 728 млн скоротиться до 600 млн. Згідно прогнозів експертів Євросоюзу до 2025 року європейці будуть лише шістьма відсотками населення планети.

Біле населення США не можна вважати корінним, проте показово, що в цю країну щорічно прибуває півтора мільйони іммігрантів (в основному представники «країн третього світу»), з яких півмільйона нелегали.

У Японії сучасний рівень народжуваності в два рази менше ніж 1950 року. Більше половини японок до тридцяти років не виходить заміж і не заводять дітей [15]. До 2050 року населення країни скоротиться на 23 млн чоловік. А їх сусіди, філіппінці, навпаки, перевищать японців на 25 млн.

На підтвердження вищенаведених висновків щодо «нормального розподілу» важливо відзначити, що домінування іммігран-

тів, як головний чинник еміграції впливає у меншій мірі на економічний і соціальний стан і більшою мірою на безпеку місцевого населення.

Згідно даним скандинавського дослідника міграції Магнуса Е. Свенсона частка емігрантів із країн Північної Європи, для яких причиною від'їзду послужило домінування вихідців із арабського світу, постійно зростає. Це підтверджується даними про щорічне збільшення частки таких емігрантів і темпами зростання самої еміграції.

*Таблиця 1*

**ЧАСТКА ЕМІГРАНТІВ З КРАЇН ПІВНІЧНОЇ ЄВРОПИ МОТИВОВАНИХ  
МІЖЕТНІЧНИМИ ВПЛИВАМИ, % ДО ЗАГАЛЬНОЇ КІЛЬКОСТІ**

Країна	2002 р.	2003 р.	2004 р.
<i>Данія</i>	3,5	4,4	5,7
<i>Швеція</i>	3,1	3,9	5,1
<i>Інші</i>	3,4	4,2	5,6

Характерними, з точки зору наведеної вище логіки та її можливої диференціації за критеріями раціональності, є якісні зміни в свідомості корінного населення країн-лідерів і емігрантів, вони далеко не ірраціональні.

Західноєвропейські дослідники [16] засвідчують, так би мовити, раціональність ірраціональності сьогоденних поколінь німців:

— відсутність чітких переваг, що забезпечує максимальну відкритість новим можливостям;

— емоційне та соціальне зважування за критеріями «ціна-якість», егоцентризм, порівняно велика цінність найближчої перспективи і оточення (рис. ), як захисний механізм, адаптивна реакція на економічну нестабільність в світі, поточну ситуацію на ринках праці;

— пріоритет (рис. ) традиційних цінностей (особиста незалежність, впевненість, порядок, чіткі орієнтири) перед постмодерністськими (насолода життям, креативність тощо);

— відчуття несвободи з його переходом до агресивності і розвитком девіантної поведінки (кримінальність дій, споживання наркотиків, політична нетерпимість тощо) в людей, що «не вписалися в суспільство».

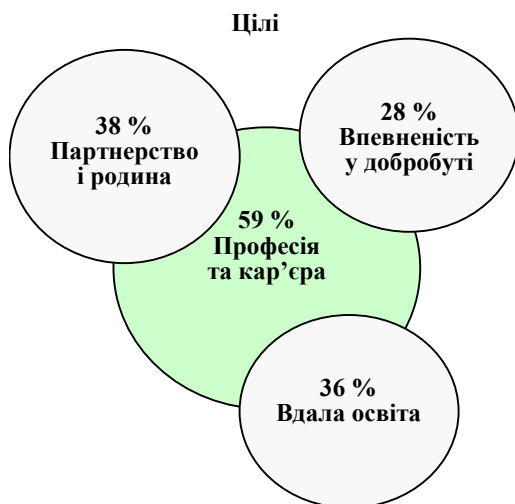


Рис. 3. Цілі західноєвропейської молоді

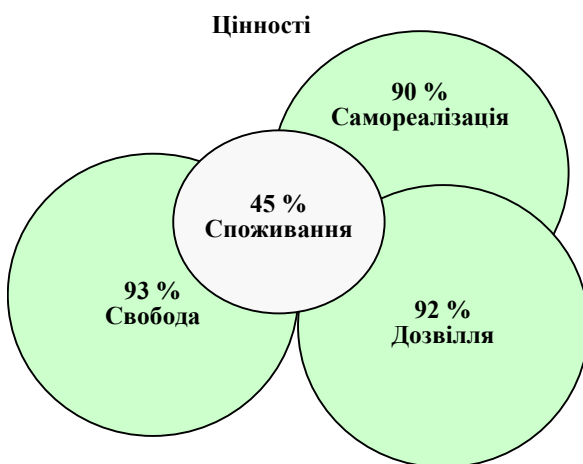


Рис. 4. Цінності західноєвропейської молоді

Добробут, традиційний для корінного населення Європи, з вимогами до мови спілкування, освіти, статусних ознак, сприйманих соціальних ролей тощо, недосяжний найближчим часом для «нових громадян». Вони керуються іншою раціональністю. Емігранти, у більшості своїй, живуть відокремлено і заробляють на небезпечній злочинності або структурах тіньової економіки.



Вона виступає потужним сектором систем господарювання в більшості країн (кримінальним або напівлегальним), відповідно з своїми законами, ризиками і потребами споживачів. Останнім пропонуються адекватні фізіологічно, економічно, соціально і психологічно обумовлені рішення, аналогічно сформованих у суспільстві проблем.

В маркетинговій практиці фахівцям необхідно працювати з усіма категоріями споживачів, що раціональні, відповідно, у певному діапазоні передумов, на певному проміжку часу.

Щодо останнього, параметри планів діяльності мають диференційовано враховувати можливості розвитку і організації партнерства за різної часової перспективи (для виробничо-комерційних підсистем — горизонти прибутковості товарів і можливі терміни опанування інновацій, для споживачів — цілі і умови споживання і життєдіяльності в цілому), а також цілі учасників економічних систем.

Динамічна складова аналізу економічної діяльності людей, інших, пов'язаних з нею, економічних явищ має проводитися в короткостроковому (long-run), середньостроковому (middle-run) і довгостроковому (short-run) аспектах. Адже на різних часових горизонтах діють абсолютно різні господарські механізми і економічні закони. Кожен часовий «шар» підкоряється своїм законам і оперує своїми чинниками.

Зрозуміло, поділ економічної динаміки на періоди є багато в чому умовним (відсутня жорстка градація, де кінчається один часовий зріз і починається інший), проте зумовлює вибір того спектру механізмів і законів, з якими необхідно працювати на тому або іншому інтервалі.

Проблеми диференціації індивідуальних потреб, пріоритетності економічних благ дозволяє вирішити системний підхід до вивчення і моделювання економічної діяльності людини, що є цілеспрямованою. Цю тезу було обґрунтовано раніше [3].

Структурування діяльності відносно найближчих і більш віддалених цілей, досягнення яких вимагає залучення відповідно різного обсягу ресурсів і взаємодії з різними за масштабом, ієрархією і наближеністю кола соціального оточення, що залучається до взаємодії, є логічним і дозволяє виділити кілька рівнів [17].

Перший — реагування суб'єкта на актуальну предметну ситуацію, на специфічні та швидкозмінні впливи зовнішнього середовища та індивідуальні бажання.

Необхідність цих поведінкових актів детермінована з боку суб'єкту необхідністю встановлення адекватної узгодженості між

актуальною психофізіологічною потребою і предметною ситуацією у даний момент, яке зразу ж переходить в порушення «рівноваги» і завдяки новому поведінковому акту змінюється новою рівновагою.

Другий — вчинок або звична дія, яке формується з цілої низки поведінкових актів. Доцільність вчинку залежить від більш складних обставин діяльності і відповідає більш високому рівню потреби регуляції поведінки.

Цілеспрямована послідовність вчинків утворює поведінку в тій чи іншій сфері діяльності, де людина переслідує суттєво більш віддалені цілі, досягнення яких забезпечується системою вчинків. Поведінка є формою діяльності, її зовнішнім проявом. Одній тій самій діяльності можуть відповідати різні форми і способи поведінки, одна та сама поведінка може бути проявом діяльності різного змісту.

Третій — цілісність поведінки в різних сферах, прояв діяльності в повному обсязі. Цілеполагання «життєвий план» містить окремі життєві цілі, пов'язані з головними сферами діяльності людини.

Як завжди, вищі рівні регуляції управляють поведінковими рівнями більш низького рівня. Зрозуміло, що суб'єкт економічної діяльності (споживач) не має розглядатися тільки як агент стилю життя свого оточення, що правильно або неправильно засвоїв форми та способи поведінки або індивід, що за певних гендерно-кліматичних умов має фізіологічно та психологічно усталені особливості структури споживання.

Ключовим є механізм становлення особистості через практичну діяльність у певному природо-соціальному оточенні і за певних фізіологічних та інтелектуально-психологічних передумов. Індивідуальний рівень життєдіяльності людини проявляється в тому, що алгоритми і засоби його діяльності не містяться в готовому вигляді в загальнолюдському досвіді і не є однозначними для всіх. Кожна людина відповідно до власних індивідуальних властивостей, особливостей філогенезу стає самостійним суб'єктом діяльності, сфера активності якого об'єктивно обумовлена.

Цілі особистості є включеними в загальні цілі суспільства і адекватно відображаються в інституційній системі суспільства. Тобто протистояння між особистістю і суспільством, що є характерним для традиційних поглядів на людину в науці, значно локалізується. Ще в 60-ті роки минулого сторіччя відомий науковець Б. Г. Ананьєв звернув увагу на те, що загальним центром

досліджень соціологів, психологів та соціальних психологів є цілі, цінності та інтереси людей, окремих їх угруповувань [18].

Використання поняття «інститут» при дослідженнях систем економічної діяльності людини є об'єктивно обумовленим. «Соціальна група» — це сукупність взаємодіючих індивідів. Інститут — є системою соціальних зв'язків і сукупністю соціальних норм, що існують у певній області людської діяльності, тобто реалізуються на практиці. Ця категорія системно інтегрує в собі суспільні цінності — ідеї і цілі, суспільні процедури — стандартизовані зразки поведінки в групових процесах, соціальні зв'язки — сплетення ролей і статусів, за допомогою яких ця поведінка здійснюється і утримується в певних рамках. Наприклад, інститут сім'ї включає: 1) сукупність суспільних цінностей (любов, відношення до дітей, сімейне життя); 2) суспільні процедури (турбота про виховання дітей, їх фізичний розвиток, сімейні правила і зобов'язання); 3) переплетення ролей і статусів (статуси і ролі чоловіка, дружини, дитини, підлітка, тещі, свекрухи, братів і т. п.), за допомогою яких розвивається сімейне життя [19].

Будь-який соціальний інститут виникає і функціонує, виконуючи ту або іншу соціальну потребу, обслуговуючи конкретні цілі суспільства. Якщо така потреба стає незначною або зовсім зникає, то існування інституту виявляється безглуздим, гальмуючим суспільне життя. Такий інститут через інерцію соціальних зв'язків якийсь час ще може функціонувати як данина традиції, але в більшості випадків його життя досить швидко припиняється.

Хоча інститути самі формують взаємозв'язки і норми, є люди, між якими здійснюються ці взаємозв'язки і які використовують норми на практиці. Саме люди самі за допомогою інституційних норм організують себе в групи і асоціації. Таким чином, у кожен інститут входить багато груп і асоціацій, що визначають інституційну поведінку. Наприклад, інститут сім'ї — це сукупність певних зв'язків, норм і ролей, які на практиці виявляються в діяльності окремих малих груп — конкретних сімей. Інститут освіти реалізується через колективи шкіл і інших навчальних закладів, тобто через певні соціальні групи. Церква вважається інститутом, а прихожани окремої церкви — асоціацією. Отже, інтеграційний та динамічний аспекти інститутів, а також безпосередній їх зв'язок з потребами та цілями людей, обумовлюють переваги використання цієї категорії в маркетингу.

Параметри та розвиток інститутів взаємодії екологічних, виробничих, соціально-цивілізаційних підсистем, структурована сукупність природо-соціальних настанов, пов'язаних з розподі-

лом праці, кліматичними особливостями, гендерними ролями тощо, які об'єктивно задані індивідам, що діють за деперсонфікованими технологіями і стереотипами життєдіяльності — визначають область поведінки особистості, передбаченої з різним рівнем обов'язковості. Вихід за межі «нормальної поведінки», розглядається як девіантне для певної групи людей, яких єднає типове значення певної сукупності параметрів їх життєдіяльності.

Дії споживачів, що безпосередньо не можуть розглядатися як цілеспрямовані (спонтанні покупки), в більшості є прогнозованими і зрозумілими з певним рівнем конкретизації (рис. 5), як елемент бюджету споживання, похідне від стилю життя і т. п.; не персоніфіковано, а з певним ступенем узагальнень — на більшому/меншому проміжкух часу, діяльності представників окремих соціальних груп або сегментів, у межах різних інституційних структур тощо.

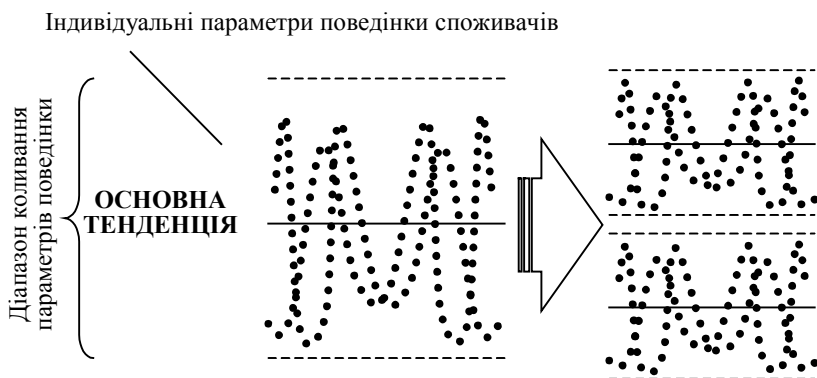


Рис. 5. Систематизація типових параметрів економічної діяльності в маркетинговому прогнозуванні

Звісно, кожного дня можна спостерігати те, що усвідомлені наміри людей не завжди корелюють з їх реальною поведінкою. Протирічають між собою і виказані (вербалізовані) програми дій із реальними поступками. Пояснення цьому — узгодження компромісу між планами особистості і вимогами (умовами) середовища (погода, закони, суспільна думка, наявний рівень поінформованості/знань). Досягнення компромісу вимагає взаємної адаптації сторін-учасниць, при цьому масштаб і форми коригування параметрів діяльності людини обумовлені як об'єктивно, так і суб'єктивно.

Таким чином, повноцінна маркетингова оптимізація параметрів розвитку економічних систем можлива лише за умов гармонізації діяльності підприємств з життєвими цілями різних верств споживачів, що диференційовані за операційними і часовими рівнями, а також враховують стратегічні вектори раціоналізації глобальних системних взаємодій.

Інструментальність цілей діяльності людини, в тому числі споживання товарів/послуг є методологічною основою адекватних реаліям (прогнозних) розрахунків маркетингу. Опрацювання методичної бази останніх є перспективним напрямком подальших досліджень.

### **Література**

1. *Межиров Б. Л.* Потребности на стадии потребления. — М.: МИНХ им. Г. В. Плеханова, 1983. — 50 с.
2. *Автономов В. С.* Модель человека в экономической науке. — СПб.: Экономическая школа, 1998. С. 174—177.
3. *Шафалюк О. К.* Методологічні підходи до побудови сучасної концепції споживача в маркетингу // Вчені записки: Зб. наук. праць. Вип. 8. — К.: КНЕУ, 2006. — С. 68—75.
4. *Ходжсон Дж.* Привычки, правила и экономическое поведение // Вопросы экономики. — 2000. — № 1. — С. 39—55.
5. *Юдин Юдин Э. Г.* Системный подход и принцип деятельности. — М., 1978.
6. *Давыдов А. А.* Системный подход в социологии: законы социальных систем. — М.: УРСС, 2004. — 256 с.
7. *Флекснер К. Ф.* Просвещенное общество. Экономика с человеческим лицом. — М.: Международные отношения, 1994. — С. 92.
8. *Мельников В. И.* Теория замкнутой системы. — Норильск: Норильский индустриальный институт, 2003. — 148 с.
9. *Государев Н. А.* Треугольный человек. — М.: Мол. Гвардия, 1991. — 270 с.
10. *Розмаинский И. В.* На пути к общей теории нерациональности поведения хозяйствующих субъектов // Экономический вестник Ростовского государственного университета. — 2003. — Том 1. — № 1. — С. 86—99.
11. *Олейник А. Н.* Институциональная экономика: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2000.
12. *Латов Ю. В., Латов Н. В.* Российская экономическая ментальность на мировом фоне // Общественные науки и современность. — 2001. — № 4.
13. *Leibenstein H.* Beyond Economic Man. A New Foundation for Microeconomics. London: Harvard University Press. 1976.
14. *Иноземцев В. Л., Кузнецова Е. С.* Возвращение Европы. Штрихи к портрету Старого Света в новом столетии. — М: Интердиалект+, 2002. — С. 14—15.

15. Организация Объединенных Наций: основные факты. — М.: Весь Мир, 2000.
16. Хуррельманн К. Молодежь 2005: новые ценности, новые представления о социальных ролях // Deutschland. — № 3. — 2005. — С. 40—48.
17. Ядов В. А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. — Л.: Наука, 1979. — 264 с.
18. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания. — Л.: Наука, 1968. — С. 299—300.
19. Horton P., Hunt C. Sociology. Sydney 1976 C. 177.

Стаття надійшла до редакції 11.12.2006

УДК 339.137.24

Н. В. Куденко, К. І. Комліченко

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДИК УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

Обґрунтовано доцільність використання методів управління якістю в маркетинговій діяльності, зокрема в забезпеченні задоволення вимог споживачів щодо товарів підприємства. Модифіковано метод структурованої функції якості щодо його використання у вирішенні стратегічних проблем та усунення причин їх виникнення. Досліджено специфіку процедуру побудови «Будинку якості» для продукції підприємства, що діє в галузі виробництва морозива.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** якість, споживачі, товар, маркетинг.

У сучасній практиці важливу роль в управлінні внутрішніми процесами підприємства щодо забезпечення відповідного рівня задоволення споживачів та прибутковості компанії посідає комплексне управління якістю (TQM). З одного боку компанії досліджують зовнішнє середовище — сприйняття споживачами якості та очікуваний ними її рівень, з іншого — задля досягнення високого рівня якості застосовується комплексний підхід до управління організацією та мотивації працівників [2, с. 479]. Зазначене дозволяє робити припущення, що використання деяких інструментів управління якістю (зокрема TQM) у процесі розробки маркетингової стратегії позиціонування, або методів останнього в управлінні якістю сприятиме покращенню результатів втілення обох процесів на підприємстві. Як один із варіантів вирішення проблем, пов'язаних із задоволенням вимог споживачів щодо якості, доцільно застосовувати методи побудови діаграм, які будуть розглянуті нижче.